

УДК 338.242

JEL Classification: O31, M31

DOI: <https://doi.org/10.64076/eecsr250801.02>

Кучерук О. В.,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Державний біотехнологічний
університет, м. Харків

КРЕАТИВНІСТЬ, ЯК НАЙБІЛЬША ЦІННІСТЬ ТОВАРУ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасний розвиток сучасної економіки базується на поєднанні роботи підприємництва та креативності, та глибоко переплітаються з будь-якою господарською діяльністю. Фактично 82% компаній вважають креативність рушійною силою успішного бізнесу. У дослідженні Adobe та Forrester Consulting було виявлено, що компанії, які максимально використовують креативність, перевершують аналогічні компанії та конкурентів за основними показниками ефективності, включно зі зростанням доходів та частки ринку і залученням висококваліфікованих кадрів [2,4].

Креативність – головна здатність людини в XXI столітті. Креативність - це властивість або здатність генерувати нові та оригінальні ідеї, концепції, рішення або виражати оригінальні творчі висловлювання в різних сферах життя [1].

До основних рис креативності можна віднести:

1. Новаторство: здатність вносити новаторські елементи або ідеї, які раніше не були відомі чи використовувалися.
2. Гнучкість мислення: здатність розглядати ситуації з різних точок зору та шукати різні способи вирішення проблем.
3. Оригінальність: створення унікальних та відмінних від існуючих рішень або виробів.
4. Відкритість до досвіду: здатність використовувати свій власний досвід та навчатися від інших.
5. Творчий процес: здатність працювати у творчому процесі, експериментувати та приймати ризики.
6. Проблемне мислення: здатність розглядати проблеми як виклики та шукати нетрадиційні рішення.

7. Емоційна включеність: здатність висловлювати свої емоції та відчуття через творчий процес.

Цінність товару визначається в тому, наскільки споживач вважає даний товар корисним та готовий заплатити за нього певну суму грошей. Це поняття пов'язане із сприйняттям товару споживачем та його здатністю задовольнити конкретні потреби чи бажання.

Цінність товару може включати в себе такі аспекти:

1. Функціональна цінність – це оцінка того, наскільки ефективно товар виконує свої основні функції та вирішує проблеми чи задовольняє потреби споживачів. Наприклад, автомобіль може бути оцінений за своєю здатністю забезпечити швидкий та зручний транспорт.

2. Якість - рівень виконання, надійність та тривалість експлуатації товару. Товари високої якості можуть мати вищу цінність для споживачів.

3. Бренд та імідж, це як товар сприймається через призму бренду та іміджу. Унікальність та позитивний імідж бренду можуть збільшити цінність товару.

4. Естетика та дизайн – це вигляд товару та його дизайн можуть впливати на споживача. Естетично привабливий товар може викликати позитивні емоції та збільшити його цінність.

5. Ціна – це здатність споживача придбати товар за конкретну ціну. Цінова доступність може бути ключовим фактором у формуванні цінності товару.

6. Користь та вигода це здатність товару забезпечувати конкретні користі та вигоди для споживача. Це може включати економію часу, зекономлені гроші, підвищену продуктивність та інше [3].

Цінність товару є суб'єктивною, оскільки вона залежить від індивідуальних вподобань, потреб та можливостей кожного споживача. Успіх товару на ринку часто пов'язаний з його здатністю надавати високу цінність для максимальної кількості споживачів.

В свою чергу креативність може бути значущою цінністю для товарів та послуг у сучасному ринковому середовищі. Вона може впливати на різні аспекти товару і додавати йому конкурентні переваги. Креативність може приносити цінність товару за допомогою унікального дизайну, що може зробити товар більш привабливим для споживачів, надавши йому унікальний та запам'ятовуючий вигляд. Це може впливати на рішення покупців та створювати позитивний імідж бренду. Креативність може привести до розробки інноваційних рішень та функцій, що роблять товар більш ефективним або забезпечують йому новий функціонал.

Креативні маркетингові стратегії та кампанії можуть робити товар більш видимим та привертати увагу споживачів. Інноваційні та цікаві підходи до реклами можуть позитивно впливати на усвідомлення бренду. Також креативність може виявлятися в якісному виконанні товару або послуги, що може підвищити загальний враження та задоволення споживачів та може сприяти створенню унікального стилю та іміджу бренду, що в свою чергу може робити його легше пізнаваним та привабливим для споживачів.

Таким чином креативність в сучасній економіці розглядається як стратегічний ресурс, що сприяє інноваціям, розвитку та конкурентоспроможності. Вона є ключовим стимулом для інновацій, новаторських рішень та покращення продуктів, що дає можливість створювати цінності для клієнтів, дозволяє підприємствам створювати унікальні та цікаві продукти, які відповідають потребам та очікуванням клієнтів.

Список використаних джерел

1. Свінцицька О. М., Ткачук В. О. Креативна економіка та креативні індустрії: навч. посібн. Житомир: Державний університет "Житомирська політехніка", 2020. 218 с.
2. Ткачук О. М. Креативність у підприємницькій діяльності. Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського. 2015. № 7. С. 500–503. URL: <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/108.pdf>.
3. Шульгіна Л. М. Еволюція наукових поглядів щодо поняття "споживча цінність товару" Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 2. - С. 74-80. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_2_9 (дата звернення 10.12.2023)
4. How Creativity Impacts Business Results URL: <https://landing.adobe.com/dam/downloads/whitepapers/55563.en.creative-dividends.pdf> (дата звернення 10.12.2023).

